

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ВОЙТЕНКО ИРИНА ОЛЕГОВНА

РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА PR-КАМПАНИИ ТАНЦЕВАЛЬНОЙ СТУДИИ

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

юридического факультета

Саратов 2020

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель – к. э. н., доцент Ветров А.С.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского».

Актуальность темы исследования определяется тем, что в современных рыночных условиях, где конкуренция очень высока, для любой компании важно находить наилучшие способы продвижения; уметь прогнозировать тенденции развития общества; использовать целесообразные стратегии продвижения и оперативно реагировать на изменение окружающей среды, чтобы выделяться среди подобных компаний, увеличивать конкурентоспособность и спрос на рынке. Именно поэтому, в настоящее время, изучение продвижения и разработка его инструментов является актуальным и имеет высокую практическую значимость.

PR становится все более важным направлением деятельности государственных органов, коммерческих и общественных организаций, потому что предполагает установление и поддержание общения организации с клиентами; своевременную реакцию на мнение клиента; налаживание двусторонней коммуникации с обществом; формирование положительного образа компании в обществе; повышение репутации; решение различных проблем и задач; помощь руководству быть готовыми к любым переменам и использовать их наиболее эффективно в профессиональной деятельности.

PR предоставляет возможность сформировать имидж компании с целью расширения круга потенциальных клиентов, позволяет захватить совершенно разные слои населения города, какой-либо страны или нескольких стран. Грамотно спланированная PR-кампания обязательно запомнится целевой аудитории и вызовет отклик.

Практическая значимость работы определяется разработкой адаптированной PR-кампании для продвижения студии танцев «Inside», а также возможностью применения разработанных мероприятий для привлечения потенциальных клиентов и поддержания положительного имиджа выбранной организации.

В качестве **объекта исследования** данной работы является студия танцев «Inside».

Предмет изучения – способы и приемы использования PR-средств и технологий в выстраивании PR-кампании в сфере танцевальной индустрии. Мы рассмотрим их с **целью** создания проекта PR-кампании для студии танцев «Inside», направленного на создание бренда, а также увеличения числа клиентов студии. Для этого необходимо решить ряд **задач**:

- изучить понятие и сущность PR-продвижения организации;
- рассмотреть состояние PR в танцевальной сфере в городе Саратов;
- описать особенности PR-продвижения в данной сфере;
- провести анализ деятельности и продвижения студии танцев «Inside»;
- выявить конкурентные преимущества исследуемой организации;
- разработать PR-проект для студии танцев «Inside»;
- оценить эффективность предложенных мероприятий.

Основы теории связей с общественностью рассмотрены в трудах таких авторов как: С. Катлип, С. Блэк, Д. Доти, Ф. Джефкинс, А. Векслер, Ш. Харрисон и др. Вопросами рассмотрения понятия и сущности PR-деятельности занимались следующие авторы: А.Н. Чумиков, М.П. Бончаров, Е.А. Блажнов, Г.Г. Почепцов, С.А. Варкута, Ю.Н. Егоров, Б. Джи, Г. Даулинг и др. Понятие PR-продвижения рассмотрено в работах Г. Даулинга, Ж. Бодуана, К. Баркоро, Д. Хосе, И. Абрамовой, М. Шишкиной, К.В. Антипова, И. Алешиной, Е.П. Савруцкой и др.

В качестве общенаучных методов исследования применялись: анализ и синтез, качественные и количественные сравнения, социологический анализ, маркетинговый анализ.

Структура работы обусловлена предметом, целью и задачами исследования. Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы.

Введение раскрывает актуальность выбранной темы, определяются объект и предмет, цели и задачи, а также методы исследования, описывается теоретическая база работы и ее структура.

В первой главе рассматриваются понятия и сущность PR-деятельности, теоретические основы разработки проекта PR-кампании организации, а именно: сущность, методы, инструменты продвижения, а также этапы разработки PR-кампании, анализируется PR-деятельность в культурно-досуговой сфере, изучены особенности PR-продвижения танцевальных студий средствами PR.

Во второй главе дается характеристика студии танцев «Inside», проводится анализ ее конкурентов, а также изучаются особенности текущей деятельности по продвижению.

Третья глава посвящена разработке проекта PR-компании танцевальной студии «Inside». Данный раздел содержит обоснование проекта, календарный график мероприятий, инструментарий PR-коммуникаций в рамках проекта и оценку эффективности предложенных мероприятий.

В заключении подводятся итоги исследования, формулируются выводы, даются рекомендации.

Основное содержание работы

Первая глава посвящена теоретическим основам разработки проекта PR-кампании танцевальной студии.

Под связями с общественностью понимается управленческая коммуникативная деятельность, направленная на оптимизацию взаимодействий субъекта PR-деятельности с ключевыми целевыми группами общественности. PR как значимая современная коммуникационная технология представляет собой набор последовательно применяемых процедур, методов и способов организации связей с общественностью, направленных на наиболее оптимальную и эффективную реализацию целей и задач компании, посредством применения специальных PR-технологий. Их комплекс определяется в рамках планирования и проведения PR-кампаний, которые, с одной стороны, представляют собой сложный и углубленный процесс PR-деятельности; а с другой – деятельности, основанной на использовании творческих подходов.

PR культурно-досуговой сферы напрямую связан с общественной средой, в которой он развивается (клиентами, инвесторами, СМИ, властями, населением, персоналом), но эта связь не оценена в полной мере. При этом важно, что восприятие творчества как эстетических отношений между предметом искусства и его потребителем означает, что потребительская отдача и мнение становятся неотъемлемой частью творческого процесса, что обуславливает важность исследований в данной области и вносит неоценимый вклад в теорию продвижения социально-культурных услуг.

Отсутствие специалистов по PR в танцевальных студиях, в первую очередь, объясняется небольшими масштабами организации, низкий стартовый капитал не позволяет содержать в штате специалиста по связям с общественностью или обращаться в рекламное агентство, поскольку, в основном, вся получаемая прибыль уходит на аренду помещения и заработную плату педагогического состава. Между тем, PR и реклама – главные инструменты создания положительного образа организации. Что касается каналов продвижения студии танцев, то здесь имеет место продвижение как в

онлайн, так и оффлайн-среде, а именно: с помощью интернета (развивать сайт организации, оптимизировать его под поисковые системы и SEO-продвижение; взаимодействовать с интернет-СМИ; проводить видео-трансляции; использовать SMM-маркетинг; использовать вирусный маркетинг; проводить рекламные и PR-исследования посредством интернет-технологий); печатных СМИ; печатной и наружной рекламы. Телевидение пока остается недоступным каналом продвижения танцевальных студий, хотя и помогает популяризации танца в целом.

Глава вторая выпускной работы посвящена анализу PR-деятельности танцевальной студии «Inside».

Студия «Inside» - является лучшей студией танцев Поволжья по итогам международного конкурса ГЕММА 2014, самой большой школой парных социальных танцев в Саратове. За счет разноплановой деятельности в преподаваемых направлениях, стилях, и большого количества преподавателей, студия способна работать на различные возрастные категории, начиная от 3+. Тем не менее, основной целевой аудиторией студии «Inside» являются мужчины и женщины в возрасте от 25 до 40 лет. Как правило, это работающие люди, 80% из которых не состоят в браке и находятся в поиске «второй половинки». Основным и главным направлением студии являются парные социальные танцы: бачата, сальса, кизомба, трайбл, хатл. Первостепенными задачами, стоящими перед руководством студии танцев «Inside» являются поддержание осведомленности потенциальных клиентов о ее деятельности и услугах, формирование предпочтения к выбору услуг студии и поддержание интереса уже существующих клиентов.

Студия «Inside» не занимает лидирующие позиции среди конкурентов по ряду указанных показателей, а именно: число подписчиков, высокая стоимость абонемента, проведение отчетных концертов и участие в чемпионатах. Между тем, стоит отметить, что такие показатели как, стоимость абонементов, проведение отчетных концертов и участие в чемпионатах, не свидетельствуют о недостатках студии, поскольку главная цель коллектива «Inside» создать

благоприятную атмосферу внутри студии, действительно научить своих клиентов танцу, чем с подвигнуть на желание платить за предоставленные услуги с удовольствием, поскольку качество преподавания в студии обладает высоким уровнем, о чем свидетельствует процентное соотношение размера студии и наполняемости группы, которое составляет 95%. А участие в отчетных концертах и чемпионатах заменяют регулярные танцевальные вечеринки. Данное обстоятельство позволяет смело утверждать о том, что при налаженной и эффективной работе PR кампании, которая будет изложена далее в работе, показатели студии «Inside» в социальных сетях сравняются и, вероятно, превысят показатели конкурентов.

Основные обязанности и функции PR-отдела на себя берет, непосредственно, руководитель студии. Сюда входят: разработка, организация и контроль выполнения мероприятий. Всем этим занимается один человек, контролирует содержание и размещение всех материалов; редактирует и консультирует тех, кто составляет афиши и тексты, либо сам их составляет; разрабатывает и организывает мероприятия с привлечением внешних организаций и спонсоров. Из этого можно сделать вывод, что из-за большого спектра обязанностей директора, качество выполняемой PR-деятельности достигает не самого высокого уровня. Сильные и слабые стороны студии танцев «Inside», которые обозначены в SWOT-анализе, дают возможность планировать нужные изменения. Минимизация слабых сторон, поддержка сильных, укрепление позиции среди конкурентов, позволит не только улучшить впечатление о студии в будущем, но также увеличить количество постоянных клиентов, а, следовательно, возрастет потенциальная прибыль.

Третья глава посвящена разработке PR-проекта танцевальной студии «Inside».

Разработанный проект сформирован в традициях современного ведения PR-кампаний деятельности танцевальных студий, направлен на массовое привлечение клиентов, создания представления о бренде студии у клиентов, что в конечном итоге позволит извлечь прибыль и укрепиться на

экономическом рынке. Проект включает особенности привлечения целевой аудитории, создание развлекательного сектора в социальных сетях, а также образовательного сектора, посредством лагеря. По итогу проведения запланированной кампании, будут запускаться новые проекты, разработка которых начнется в период осуществления основного проекта.

Заключение. В работе были исследованы все особенности разработки проекта PR кампании танцевальной студии; проведен анализ PR-деятельности в культурно-досуговой сфере; изучены особенности PR-деятельности в танцевальной индустрии; даны характеристики танцевальной студии «Inside»; проведен анализ конкурентов студии; осуществлен анализ деятельности студии «Inside» в области PR; разработан PR-проект танцевальной студии «Inside», основанный на таргетированной рекламе студии, ведении ежедневного блога «Танец внутри мира» в социальных сетях, создании и проведении шоу в сети Instagram под названием «Я тоже», и итоговом проведении лагеря ««Inside», что в результате приводит к повышению роста подписчиков в социальных сетях, развитию бренда студии, привлечению новых клиентов и получению прибыли.

Особое внимание обращается на то, что проект по продвижению танцевальной студии «Inside» носит не одноразовый характер и по итогу его реализации будет запущена следующая аналогичная и усовершенствованный PR-кампания. В перспективе захватывающий не только территорию города Саратова и Саратовской области, но и иные субъекты Российской Федерации, так как студия «Inside» на сегодняшний день имеет партнеров из многих городов России, которые разделяют интересы продвижения танца и получения прибыли.